



Liikenne- ja  
viestintäministeriö

# Maksu-tv:n muuttuva arvoverkko

Maksu-tv:n kehitystrendeistä 2010-luvulla

## **Liikenne- ja viestintäministeriön**

### **visio**

Hyvinvointia ja kilpailukykyä hyvillä yhteyksillä

### **toiminta-ajatus**

Liikenne- ja viestintäministeriö edistää väestön hyvinvointia ja elinkeinoelämän kilpailukykyä. Huolehdimme toimivista, turvallisista ja edullisista yhteyksistä.

### **arvot**

Rohkeus

Oikeudenmukaisuus

Yhteistyö



Julkaisun nimi

**Maksu-tv:n muuttuva arvoverkko. Maksu-tv:n kehitystrendeistä 2010-luvulla**

Tekijät

Timo Argillander ja Jari Muikku, Digital Media Finland

Toimeksiantaja ja asettamispäivämäärä

Liikenne- ja viestintäministeriö

Julkaisusarjan nimi ja numero

**Liikenne- ja viestintäministeriön  
julkaisuja 35/2011**

ISSN (verkkojulkaisu) 1795-4045  
ISBN (verkkojulkaisu) 978-952-243-274-2  
URN <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-274-2>  
HARE-numero

Asiasanat

televisio, maksutelevisio, tilausohjelmalvelut, urheilu oikeudet, elokuva

Yhteyshenkilö

Jussi Mäkinen

Muut tiedot

Tiivistelmä

Selvityksessä on kuvattu maksu-tv-markkinoiden nykytila ja sen tärkeimmät lähivuosien kehitystrendit. Suomalainen maksu-tv-liiketoiminta edustaa nykyisellään keskimääräistä kansainvälistä kaupallisen tv-toiminnan tasoa. Maksu-tv:n merkittävin muutostekijä on televisiosisältöjen internetin yli tapahtuvan vastaanoton yleistymisen ja siitä johtuvat muutokset liiketoimintamalleissa sekä kuluttajien katselu- ja ostotottumuksissa.

Perinteisten maksu-tv-arvoverkon toimijoiden roolit muuttuvat, ja alalle tulee sen ulkopuolelta uusia toimijoita. Suuret kansainväliset yhtiöt kuten Google ja Apple voivat potentiaalisesti muuttaa radikaalisti sekä maksu-tv:n ansaintamalleja että kulutustapoja. Muutosvauhti on kuitenkin mitä todennäköisimmin varsin rauhallinen. Sisältötarjonnan määrä kasvaa, mutta se polarisoituu entistä selvemmin kaupallisesti arvokkaimpien elokuva-, tv-sarja- ja urheilusisältöjen osalta ns. high-pay- ja low-pay-tarjonnan välille.

Perinteisten kanavakokonaisuuksien lisäksi myös yksittäisten sisältöjen myynti lisääntyy erityisesti verkossa. Kotimaisen sisältötuotannon osalta kehitys johtaa myös polarisoituneeseen tilanteeseen, jossa halvan tuotannon suhteellinen osuus kasvaa.

Maksu-tv:n kehitystä ohjaavat eteenpäin markkinavoimat ja teknologian kehittyminen. Selvityksessä ei nähty alan lisäsääntelylle erityistä tarvetta.

Publicationsdatum  
2.12.2011

Publikation

**Betal-tv:ns värdenät i förändring. Betal-tv:ns utvecklingstrender på 2010-talet**

Författare

Timo Argillander och Jari Muikku, Digital Media Finland

Tillsatt av och datum

Kommunikationsministeriet

Publikationsseriens namn och nummer

**Kommunikationsministeriets  
publikationer 35/2011**

ISSN (webbpublikation) 1795-4045  
ISBN (webbpublikation) 978-952-243-274-2  
URN <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-274-2>  
HARE-nummer

Ämnesord

television, betal-tv, beställ-tv, sporträttigheter, film

Kontaktperson

Jussi Mäkinen

Rapportens språk

Finska

Övriga uppgifter

Sammandrag

I studien beskrivs nuläget på betal-tv-marknaden och de viktigaste utvecklingstrenderna under de närmaste åren. Internationellt sett motsvarar den finländska betal-tv:ns affärsverksamhet i sin nuvarande form den genomsnittliga kommersiella tv-verksamheten. I fråga om betal-tv är den största förändringen att det blir allt vanligare att överföra tv-innehåll till mottagaren via internet. Till följd av detta ändras också affärsmodellerna samt konsumenternas tittar- och köpbeteende.

Aktörernas roller i det traditionella betal-tv-värdenätet ändras samtidigt som helt nya aktörer träder in i tv-branschen. Internationella storföretag såsom Google och Apple kan komma att radikalt ändra betal-tv:ns intjäningsmodell och tv-tittarnas konsumtionsvanor. Ändringen väntas likväl ske i rätt så lugn takt. Utbudet av innehåll antas växa, men samtidigt polariseras kommersiellt värdefullt innehåll såsom filmer, tv-serier och sport till så kallat high-pay- och low-pay-utbud.

Vid sidan av traditionella kanalhelheter kommer även försäljningen av enskilda innehåll att öka särskilt på nätet. Inom den finländska programproduktionen leder utvecklingen till en tudelning där de billiga produktionernas relativa andel ökar.

Betal-tv:ns utveckling drivs av marknadskrafterna och den tekniska utvecklingen. I studien påvisades inget behov av att öka regleringen av tv-branschen.

Date  
2 December 2011

Title of publication

**Changing value chain of pay-TV. Development trends in the pay-TV sector in the 2010s**

Author(s)

Timo Argillander and Jari Muikku, Digital Media Finland

Commissioned by, date

Ministry of Transport and Communications

Publication series and number

**Publications of the Ministry of  
Transport and Communications  
35/2011**

ISSN (online) 1795-4045  
ISBN (online) 978-952-243-274-2  
URN <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-274-2>  
Reference number

Keywords

television, pay-TV, on-demand programme services, sport rights, films

Contact person

Jussi Mäkinen

Language of the report

Finnish

Other information

Abstract

This study examines the present situation of the pay-TV market along with the most important development trends expected in the market over the next few years. The results indicate that the Finnish pay-TV business sector is broadly representative of the average level in international commercial television broadcasting. The pay-TV sector is undergoing changes, largely because the reception of television content over the Internet is becoming increasingly common, which means changes in business models and consumers' viewing and buying habits.

Traditional operators in the pay-TV value chain will assume new roles, and new operators from outside the sector will enter the market. Large international companies such as Google and Apple have the potential to radically transform pay-TV revenue models and consumption habits. The changes are, however, expected to happen at a slow pace. The volume of content production will grow, but as far as the commercially most valuable film, TV series and sport content is concerned, there will be an increasingly apparent polarisation into so-called high-pay and low-pay supply.

Alongside traditional channel packages, sales of individual content will go up, particularly over the net. In domestic content production, too, the development will lead to a polarised situation in which the relative proportion of cheap production increases.

The direction of the pay-TV sector is determined by market forces and technological development. The study did not identify any particular need for further regulation in the sector.

## Esipuhe

Internet mullistaa median toimintatapoja ja toimijoiden rooleja. Televisio ei ole tämän kehityksen ulkopuolella. Maksutelevisio tuli koko kansan saataville digisiirtymän myötä, mutta sen suosio on toistaiseksi jäänyt olennaisesti alhaisemmaksi kuin monissa muissa Euroopan maissa. Internetin välityksellä tarjottavat tilausohjelmalvelut kasvattavat hiljalleen suosiotaan jolloin kilpailu katsojien huomiosta kiihtyy.

Tämän selvityksen tarkoituksena on valottaa maksutelevision tulevaisuuden kehitystekijöitä ja toimia osaltaan tausta-aineistona Jyrki Kataisen hallitusohjelmassa (Avoin, oikeudenmukainen ja kannustava Suomi, 17.6.2011) tarkoitetun sähköisen median viestintäpoliittisen ohjelman valmistelussa.

Helsingissä, joulukuun 2 päivänä 2011

Jussi Mäkinen

Neuvotteleva virkamies

## Sisällysluettelo

1.	Johdanto.....	2
1.1	Tausta ja tavoitteet.....	2
1.2	Ongelmanasettelu.....	2
1.3	Tutkimusmenetelmät ja lähteet .....	3
1.4	Selvityksen rakenne.....	3
1.5	Toteuttajat .....	3
2.	Maksu-tv-markkinan nykytila.....	3
2.1	Maksu-tv-liiketoiminnan arvoverkko ja toimijat.....	3
2.1.1	Arvoverkko.....	3
2.1.2	Maksu-tv ja television jakelutiet .....	4
2.1.3	Maksu-tv:n ansaintamallit .....	6
2.2	Maksu-tv-markkinan nykytila ja kehitys .....	7
2.2.1	Maksu-tv:n markkina.....	7
2.2.2	Maksu-tv-tarjonta .....	9
3.	Maksu-tv:n muutostekijät .....	9
3.1	Tv-ala kokonaisuutena kehittyä suotuisasti.....	9
3.2	Arvoverkkojen muutos muuttaa maksu-tv-toimijoiden voimasuhteita ja tuo uutta kilpailua .....	10
3.3	Liiketoimintamallien kirjo kasvaa .....	11
3.4	Tv:n internet- ja mobiilijakelu sekä -kulutus kasvavat ja mobiilisovelluksista muodostuu uusi sisältökattegoria .....	12
3.5	Sisältöjen määrä kasvaa, mutta sisältöihin käytetty rahamäärä vain rajallisesti ..	13
3.6	Teknologia luo edellytyksiä toimintamallien muutokselle .....	14
3.7	Yhteenveto muutostekijöistä .....	15
3.7.1	Todennäköisiä kehityssuuntia.....	15
3.7.2	Mahdollisia disruptioita.....	17
4.	Johtopäätökset .....	17
4.1	Kuluttajat .....	17
4.2	Maksu-tv-toimijat .....	18
4.3	Säätely .....	19
Liite 1	.....	20
	Urheiluoihteuksien lisensointimalliin kohdistuvat muutospaineet: tapaus Englannin Valioliiga .....	20

# 1. Johdanto

## 1.1 Tausta ja tavoitteet

Maksutelevisio on toinen television kahdesta kansainvälisesti tasavahvasta ansaintamallista. Tekniset ja toimintaympäristön muutokset sekä kuluttajien vahva mielenkiinto tv-sisältöihin ovat edesauttaneet maksutelevision yleistymistä. Myös Suomessa maksu-tv on viime vuosina kasvanut voimakkaasti ja vakiinnuttanut asemansa merkittäväksi osaksi suomalaisen televisiokentän toimintaa ja ansaintaa.

Maksu-tv:llä tarkoitamme tässä selvityksessä erilaisia teknisiä jakeluteitä pitkin tarjottavaa televisiopalvelua, jonka sisällöstä kuluttajat maksavat erillisen vastikkeen. Palvelun liiketoimintamalliin voi lisäksi sisältyä mainontaa ja sponsorisopimuksia. Maksu-tv-palvelu ei ole vapaasti vastaanotettavissa vaan se on vain palvelun tilanneiden kuluttajien katsottavissa. Palvelun sisältö voi koostua joko perinteisen lineaarisesti ja vapaasti vastaanotettavan tv-kanavan kaltaisesta ohjelmistokokonaisuudesta tai yksittäisistä ohjelmista. Maksu-tv:n sisältö koostuu useimmiten kaupallisesti arvokkaimmista sisällöistä kuten suosituimmista elokuvista, tv-sarjoista ja urheilutapahtumista. Maksu-tv-palvelut sisältävät nykyisin usein myös erilaisia sisältöön ja käyttöön liittyviä lisäarvopalveluja.

Edellä kuvattu kehitys on nostanut esiin kysymyksiä kotimaisen maksutelevisiotoiminnan kannattavuudesta sekä siitä, miltä maksutelevisiotoiminnan tulevaisuus näyttää ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Selvityksen tilaajana toimineen liikenne- ja viestintäministeriön erityinen mielenkiinto kohdistuu siihen, voidaanko toimialan mahdollisella sääntelyllä vaikuttaa – niin haluttaessa – maksu-tv:n kehitykseen.

Selvityksen päätavoitteena on tuottaa selkeästi jäsenneltyä tietoa ja näkemyksiä maksu-tv:n tulevaisuudesta siten, että siitä on konkreettista hyötyä toimialaa koskevassa poliittisessa ohjauksessa ja lainsäädäntötyössä.

Työn alatavoitteita ovat seuraavat:

- Määritellä ja kuvata maksu-tv-markkinat ja niiden nykytila.
- Kuvata ja analysoida maksu-tv-markkinoiden kehitykseen vaikuttavat keskeiset muutostekijät.
- Tunnistaa mahdollisia maksu-tv-liiketoimintaa koskevan sääntelyn muutostarpeita.

## 1.2 Ongelmanasettelu

Selvitystyön keskeiset tutkimusongelmat ovat seuraavat:

1. Miten maksutelevisiomarkkinat tulevat kehittymään seuraavan 5-10 vuoden aikana?
2. Miten tekninen kehitys ja tietoverkkojen kautta tarjottavat uudenlaiset av-palvelut vaikuttavat perinteisen maksu-tv:n tulevaisuuteen?
3. Voidaanko sääntelyllä vaikuttaa alan kehitykseen?



### **1.3 Tutkimusmenetelmät ja lähteet**

Selvitystyö on tehty ns. desk studyna. Tämän lisäksi pidettiin Helsingissä 17.10.2011 workshop, jossa tunnistettiin maksu-tv:n kehitykseen vaikuttavia keskeisiä tekijöitä mahdollisimman kattavasti. Workshopiin osallistuivat selvitystyön toteuttajien lisäksi viestintäneuvos Ismo Kosonen, neuvotteleva virkamies Jussi Mäkinen sekä lainsäädäntöneuvos Maaret Suomi liikenne- ja viestintäministeriöstä.

Selvityksessä esitetyissä rahasummissa on käytetty vaihtokurssia 1 euro = 1,35 Yhdysvaltain dollaria. Selvityksessä esitetyt markkinadatat ovat suuntaa-antavia arvioita. Niitä tulkittaessa on otettava huomioon, että maksutelevision määritelmä ja tilastointitapa vaihtelevat jonkin verran tietolähteestä riippuen.

### **1.4 Selvityksen rakenne**

Luvussa 2 kuvataan maksutelevision arvoverkko ja markkinan tilanne kansainvälisesti ja Suomessa. Luku 3 kuvaa kattavasti keskeiset maksutelevisiotoimintaan vaikuttavat käynnissä ja näköpiirissä olevat kehityssuunnat. Luvussa 4 esitetään johtopäätökset kuluttajien, maksu-tv-yhtiöiden sekä sääntelyn näkökulmista.

### **1.5 Toteuttajat**

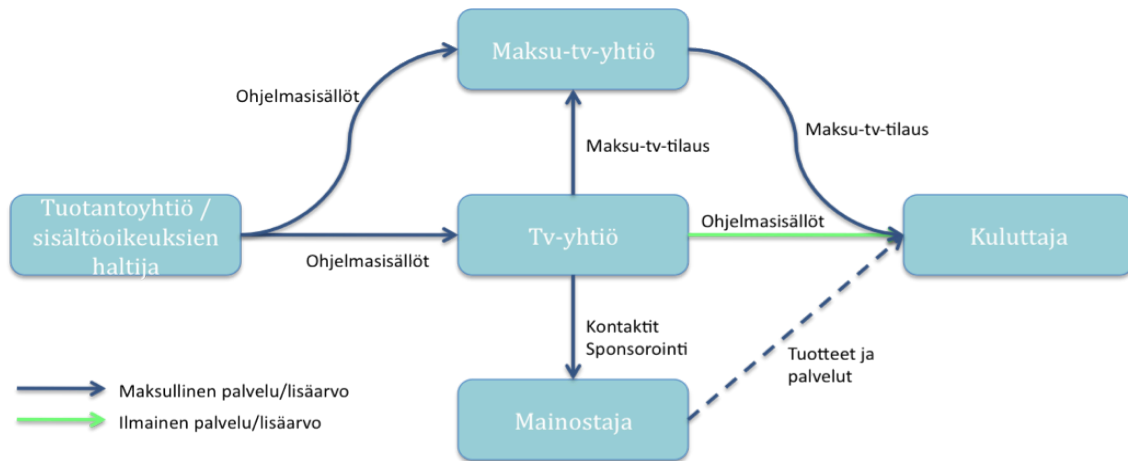
Tutkimuksen ovat toteuttaneet syys-marraskuussa 2011 digitaaliseen mediaan erikoistuneen konsulttitoimisto Digital Media Finlandin konsultit Timo Argillander ja Jari Muikku.

## **2. Maksu-tv-markkinan nykytila**

### **2.1 Maksu-tv-liiketoiminnan arvoverkko ja toimijat**

#### **2.1.1 Arvoverkko**

Maksu-tv:n ja mainosrahoitteisen tv:n yksinkertaistettu arvoverkko on kuvattu alla olevassa kuvassa. Arvoverkko kuvaa tarkasteltavan liiketoiminnan keskeiset toimijaryhmät ja niiden välillä kulkevat lisäarvot. Tv-toiminnan arvoverkko on yksinkertaisuuden vuoksi esitetty tässä ilman tv-lähetystoimintaa.



Kuva 1. Tv-toiminnan arvoverkko

**Tuotantoyhtiö / sisältöoikeuksien haltija**ideoi, kehittää ja tuottaa televisio-ohjelmia. Asiakkaita voivat olla tv-kanavat suoraan tai ohjelmaoikeuksien aggregoijat. Tuotantoyhtiö voi periaatteessa tarjota sisältöjään myös suoraan maksu-tv-yhtiöille.

**Tv-yhtiön** ydinliiketoimintaa on tv-sisältöjen hankinta, markkinointi katsojille sekä kontaktien ja markkinointiviestinnän ratkaisujen myynti mainostajille. Tv-yhtiö voi tarjota sisältönsä kuluttajille ilmaiseksi tai maksua vastaan. Perinteisesti sisällöt ovat muodostaneet ”kanavia”, mutta tv-yhtiö voi tarjota tai myydä sisältöjä myös kanavarakenteesta riippumattomana on-demand-palveluna.

**Mainostaja** myy tuotteitaan tai palveluitaan kuluttajille ja ostaa tv-yhtiöiltä mainosaikaa markkinointiviestintäänsä varten. Mainostajan kannalta televisio on yksi markkinointiviestinnän väline muiden joukossa.

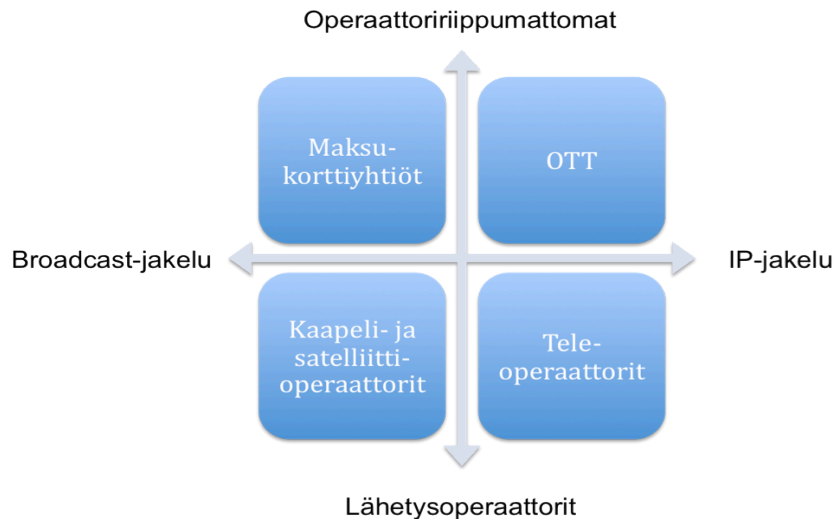
**Maksu-tv-yhtiö** markkinoi ja myy maksu-tv-sisältöjä kuluttajille sekä operoi tähän tarvittavaa teknistä ympäristöä. Maksu-tv-yhtiö on tavallisimmin osa kaapeli-, satelliitti- tai teleoperaattoria. Maksu-tv-yhtiö voi olla myös osa tv-yhtiötä tai täysin itsenäinen toimija. Maksu-tv-yhtiö hankkii tv-sisällöt tv-yhtiöiltä tai vaihtoehtoisesti suoraan tuotantoyhtiöiltä tai muilta sisältöoikeuksien haltijoilta. Maksu-tv-yhtiö voi myydä tilauksia kuluttajille joko suoraan tai jälleenmyyntikanavan kautta.

**Kuluttaja** katsoo ilmaiseksi tai maksua vastaan vastaanottamiaan tv-sisältöjä osana kaikkea mediakulutustaan.

Tv-toiminnan arvoverkko on muuttumassa siten, että kuluttaja voi saada televisiosisältöjä myös uusilta, arvoverkon ulkopuolelta tulevilta toimijoilta. Tällaisia voivat olla esimerkiksi televisio- tai pelikonsolivalmistajat tai internetin uudet sisältöpalvelut.

### 2.1.2 Maksu-tv ja television jakelutiet

Maksu-tv-toimijat voidaan luokitella nelikenttään alla olevalla tavalla. Nelikentän vaaka-akseli määrittää, perustuuko lähetystoiminta broadcast- vai IP-lähetttämiseen. Pystyakseli kuvaa, onko maksusisältötoiminta osa operaattoritoimintaa vai itsenäinen toiminta.



Kuva 2. Maksu-tv-toimijoiden nelikenttä.

Maksu-tv:n alkuvaiheessa maksusisällöt olivat nelikentän vasemman alakulman kaapeli- ja satelliittioperaattorien tarjoama palvelu. Kaapeli- ja satelliittioperaattorit muodostavat edelleenkin merkittävän maksu-tv:n toimijaryhmän.

Viimeisen kymmenen vuoden aikana maksusisällöt ovat tulleet Suomessa myös maanpäällisen vastaanoton piiriin. Tämän on mahdollistanut televisiolähetysten digitalisoinnin tuoma lähetykskapasiteetin lisäys. Maanpäällisten maksu-tv-sisältöjen myyntiä hoitaa tavallisesti lähetysoperaattoritoiminnasta riippumaton maksukorttiyhtiö (nelikentän vasen yläkulma).

Internet-verkkojen kapasiteetin kasvu on tuonut markkinoille teleoperaattorien tv-palveluita. Nämä nelikentän oikean alakulman palvelut ovat perustuneet teleoperaattorien internet-verkoissa lähetettäviin tv-lähetysiin ja niiden vastaanotto on usein sidoksissa internet-yhteyden hankintaan samalta operaattorilta.

Viime aikoina markkinoille on tullut myös avoimessa internetissä toimivia, teleoperaattoreista riippumattomia tv-palveluita (nelikentän oikea yläkulma). Näistä monet tarjoavat maksusisältöjä. Internet-jakelu on tehnyt mahdolliseksi myös lähetysojoista riippumattoman on-demand-katselun. Taloudelliselta volyymiltään tämä ryhmä on vielä nelikentän pienin.

Nelikentän toimijoiden toimintaa kuvataan tarkemmin alla olevassa taulukossa.

Ryhmä	Mitä tekevät maksu-tv-toiminnassa	Huomioita	Esimerkkejä
Kaapeli- ja satelliittioperaattorit	Tarjoavat maksusisältöjä lisäpalveluna kaapeli- tai satelliittijakelun ohella	Toimivat yleensä alueellisesti (kaapeli) tai useamman maan alueella (satelliitti).	Kaapeliverkossa kaapelioperaattorit; satelliittijakelussa Viasat ja Canal Digital
Teleoperaattorit	Tarjoavat maksusisältöjä osana internet-	Tv-tarjonta paketoitaan yleensä osaksi	Elisa Viihde, Sonera KotiTV

	yhteyspalveluiden tarjontansa	internet-yhteyttä.	
Maksukorttiyhtiöt	Tarjoavat maksusisältöjä yleensä maanpäälliseen jakeluun		PlusTV ja TV Viihde
OTT-tarjoajat ja internetin videovuokraamot	Tarjoavat sisältöjä avoimen internetin yli operaattoreista riippumattomasti	Myös kansainvälisiä toimijoita tulossa. Tarjonta joko streaming- tai download-pohjaista. Palveluiden käyttö vaatii usein teknistä osaamista.	Maxinetti, TV Kaista, iTunes, BBC Worldwiden iPlayerin iPad-versio, USA:ssa Netflix

Monet tarjolla olevista maksusisältöpalveluista ovat hybridipalveluita, joissa lineaariset kanavat otetaan vastaan broadcast-tekniikalla ja on-demand-sisällöt internetin yli. Maksu-tv-yhtiöillä voi olla tarjontaa nelikentän eri osissa, esimerkiksi Viasat tarjoaa satelliittimaksu-tv:n lisäksi internet-pohjaista Viasat Play -palvelua.

Maksu-tv:n käytön yleisin laiteratkaisu on ollut televisio ja siihen kytketty maksukorttilukijalla varustettu set-top-box. Salattuna lähetettävä maksu-tv-lähetys avataan maksukortin avulla.

### 2.1.3 Maksu-tv:n ansaintamallit

Käytössä olevia maksu-tv:n ansaintamalleja ovat

- ”kanavapaketin” eli valmiiksi koottujen kanavakokonaisuuksien tai yksittäisten kanavien myynti kiinteällä kuukausimaksulla;
- maksusisällön ja tv- tai laajakaistaoperaointipalvelun paketoiminen kiinteään kuukausimaksuun;
- on-demand-sisältöjen tai yksittäisten suorien lähetysten kuten urheilutapahtumien katseluoikeuksien myyminen kappale- ja kertakohtaisilla hinnoilla (pay per view);
- on-demand-kirjaston katseluoikeuden myyminen kiinteällä kuukausimaksulla;
- mainonta ja sponsorointipalvelu

Itse sisällön lisäksi maksu-tv-yhtiö voi tarjota pakettihinnoittelulla myös muita asioita, kuten HD-tarkkuuden tai 3D-kuvan tai vaikkapa tallentavan digiboksin.

Maksu-tv-tilauksia myydään sekä suoraan kuluttajille että kodinkonekaupan kautta. Kodinkonekaupalle maksu-tv-tilaukset tuovat lisätuloja ja paremman katteen kuin hintakilpaillut televisiovastaanottimet.

## 2.2 Maksu-tv-markkinan nykytila ja kehitys

### 2.2.1 Maksu-tv:n markkina

Maksu-tv:n markkinan kokoa ja kehitystä tarkastellaan tavallisesti liikevaihtovolyyymillä sekä maksu-tv-penetraatiolla. Tilastointia ja tilastojen tulkintaa vaikeuttaa maksu-tv:n sisältömaksujen ja television access-maksujen erottelun vaikeus. Erityisesti eri lähteistä tulevat maksu-tv-penetraatiota koskevat kansainväliset luvut poikkeavat toisistaan usein merkittävästikin. Vähitellen yleistynyt sisältöjen on-demand-ostaminen vaikeuttaa penetraatiopohjaista tilastointia edelleen. Liikevaihtopohjaisissa tilastoissa esiintyy myös samankaltaisia tilastointiongelmia, mutta ei yhtä suuressa määrin kuin penetraatioluvuissa. Siten liikevaihtoluvut antavat todellisemman käsityksen markkinan kehityksestä kuin penetraatioluvut.

Liikevaihtotarkastelussa television maksusisältöjen maailmanlaajuinen markkina on kasvanut ja kasvaa hieman television mainostuottoja nopeammin. Maksutuotot ylittivät mainostuotot vuonna 2007. Vuonna 2010 maksutuotoiksi arvioitiin 150 miljardia euroa eli noin 54 % tv-alan kokonaisvolyyymistä.<sup>1</sup>

EMEA-alueella<sup>2</sup> tv-alan kokonaisvolyyymi vuonna 2010 oli noin 84 miljardia euroa. Tästä summasta maksu-tv:n osuus on 37 miljardia (sis. yhteysmaksut), tv-lupamaksujen 17 miljardia ja mainostuottojen 30 miljardia euroa. Maksu-tv-tuottojen osuus alueella on siten noin 44 % kaikista tv-alan tuotoista.<sup>3</sup> EMEA-alueen maksu-tv-tuotot muodostuvat valtaosaltaan Länsi-Euroopan alueelta.

Euroopassa vuonna 2009 kuluttajien maksut on-demand-tv-sisällöistä olivat yhteensä 1,5 miljardia euroa. Tästä summasta internet-palveluiden osuus oli 260 miljoonaa euroa.<sup>4</sup>

Penetraatitarkastelua voidaan valottaa seuraavilla arvioilla: Maailmanlaajuisesti puolet tv-talouksista ovat maksu-tv-asiakkaita. Pohjois-Amerikassa maksutilaajien osuus on 90 %.<sup>5</sup> Euroopassa 58 % kotitalouksista tilaa maksu-tv-sisältöjä<sup>6</sup>.

Suomessa vuonna 2009 tv-alan kokonaisvolyyymi ilman kaapeli-tv-yhteysmaksuja oli noin 860 miljoonaa euroa. Tästä summasta maksu-tv:n osuus oli 230 miljoonaa, tv-lupamaksujen 390 miljoonaa ja mainonnan 240 miljoonaa euroa.<sup>7</sup> Maksu-tv-tuottojen osuus oli siten luokkaa neljännes koko tv-alan volyyymistä ja vähän vajaa puolet kaupallisen televisiotoiminnan volyyymistä. Volyymitarkastelussa suomalaisen maksu-tv-toiminnan osuus koko kaupallisesta tv-liiketoiminnasta on normaalilla kansainvälisellä tasolla.

Suomalaiset käyttävät vuodessa 43 euroa per capita maksutelevisiosisältöihin. Luku on samaa suuruusluokkaa eurooppalaisen keskiarvon kanssa<sup>8</sup>. On kuitenkin huomattava, että maakohtaiset erot ovat suuria.

<sup>1</sup> Global entertainment and media outlook 2011-2015, Pricewaterhousecoopers 2011. Huom. Maksu-tv:n luvut sisältävät lupamaksutulot.

<sup>2</sup> Eurooppa, Lähi-itä ja Afrikka

<sup>3</sup> Global entertainment and media outlook 2011-2015, Pricewaterhousecoopers 2011

<sup>4</sup> Trends in European Television. European Audiovisual Observatory 2011

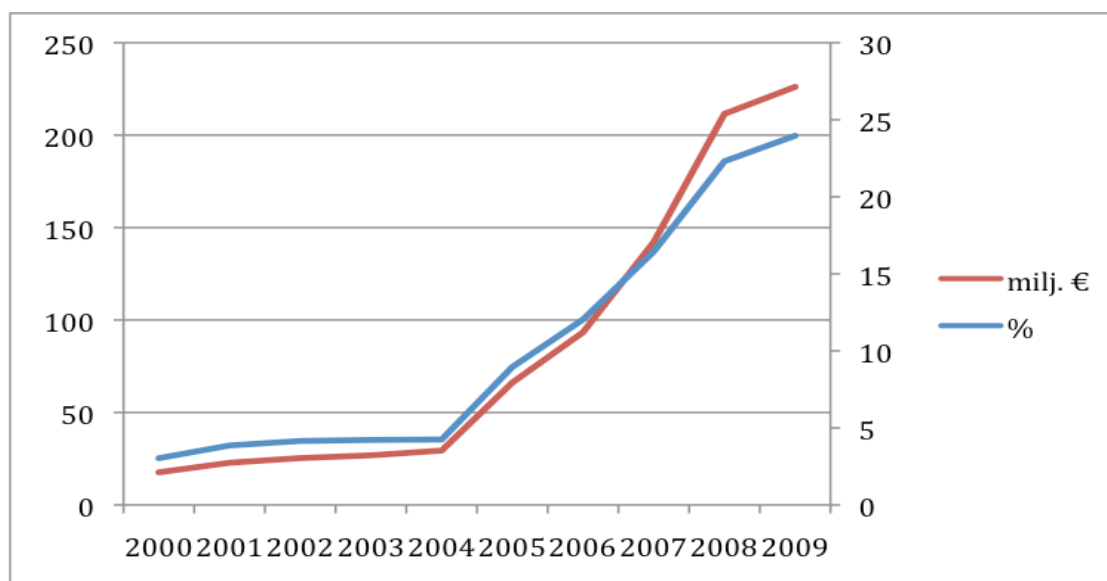
<sup>5</sup> Broadband TV News 13.6.2011, <http://www.broadbandtvnews.com/2011/06/13/global-pay-tv-revenues-reached-155-billion-in-2010/>, vierailtu 4.10.2011

<sup>6</sup> Digital TV Western Europe. Broadband TV News 2011.

<sup>7</sup> Suomen virallinen tilasto (SVT): Joukkoviestimet [verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 4.10.2011]. Saantitapa: <http://www.stat.fi/til/jvie/tie.html>.

<sup>8</sup> Koko EMEA-alueen maksu-tv-tuotot jaettuna Euroopan väkiluvulla antaa tulokseksi 51 euroa per henkilö. Keskiarvo pienenee, kun EMEA-tuotoista vähennetään Lähi-idän ja Afrikan osuus.

Maksu-tv-tuottojen määrä ja osuus Suomen tv-alan tuotoista on kasvanut viime vuosina voimakkaasti (ks. kuva alla).



Kuva 3. Maksu-tv-tuotot Suomessa (euromääräisesti - vasen asteikko; osuutena Suomen tv-alan kokonaistuotoista, %, oikea asteikko)<sup>9</sup>

Voimakkaaseen vuonna 2005 alkaneeseen maksu-tv:n kasvuun on vaikuttanut erityisesti kaksi asiaa: ensinnäkin televisiolähetysten digitalisoitumisen myötä tuli mahdolliseksi tarjota maksukanavia myös antennivastaanottoon; toiseksi maksukanaville tuli tarjolle suomalaisia laajasti kiinnostavaa urheilusisältöä.

Maksukanavatilaaajien osuus kaikista tv-talouksista oli korkeimmillaan keväällä 2010, jolloin 29 % talouksista oli maksu-tv-talouksia. Marraskuussa 2010 luku oli laskenut 26 %:iin. Vuonna 2010 vain 7 % television kokonaiskatselusta kohdistui maksukanaviin. Maksu-tv-talouksissa 20 % katselusta oli maksukanavien katselua.<sup>10</sup>

Internetin kautta tv-kanavia arvioidaan otettavan vastaan 6-8 prosentissa kotitalouksista<sup>11</sup>. Näiden tilausten hinnoittelu on kuitenkin yleisesti sellainen, että kuluttaja saa tv-palvelun lähes ilmaiseksi tai ilmaiseksi verrattuna nopean laajakaistayhteyden hintaan. Siksi on vaikea arvioida, mikä osa näistä kotitalouksista käyttää internetin kautta lähetettävää televisiolähetystä ensisijaisena tv-katselun tapanaan.

Videotallennemyynnin ja -vuokrauksen odotetaan vähitellen siirtyvän internetissä tapahtuvaksi palveluksi, mikä voidaan luokitella maksu-tv-toiminnaksi. VHS- ja DVD-myyntin ja vuokrauksen volyymi Suomessa vuonna 2010 oli 141 miljoonaa euroa<sup>12</sup>.

<sup>9</sup> Suomen virallinen tilasto (SVT): Joukkoviestimet [verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 4.10.2011]. Saantitapa: <http://www.stat.fi/til/jvie/tie.html>.

<sup>10</sup> Finnpanel

<sup>11</sup> Tv-palvelujen kuluttajakysymykset. Kotisaari, M., Kilpi, R. 2011. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.

<sup>12</sup> Suomen virallinen tilasto (SVT): Joukkoviestimet [verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 2.11.2011]. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/jvie/2010/jvie\\_2010\\_2011-05-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/jvie/2010/jvie_2010_2011-05-26_tie_001_fi.html)

### 2.2.2 Maksu-tv-tarjonta

Suomen maanpäällisen lähetyksverkon kanavista 14 lähettää ilmais- ja 41 maksusisältöjä.

Vuonna 2010 Suomen katsotuimmat maksukanavat olivat MTV3 MAX, Eurosport, Discovery, MTV3 Fakta ja MTV3 Leffa<sup>13</sup>.

Keskeisimmät maksu-tv-tilausten ostopäätökseen vaikuttavat sisältötyypit niin Suomessa kuin kansainvälisestikin ovat urheilu ja hittielokuvat ja –tv-sarjat. Myös aikuisviihdesisällöillä lienee jonkinlainen merkitys, vaikka luotettavia tilastoja tästä ei ole saatavissa. Lastenohjelmilla on merkitystä maksu-tv-tilauksen perustelemiseen muille perheenjäsenille.

Maksu-tv-tarjonta voidaan jakaa kuluttajahintojen osalta karkeasti ottaen kahteen kategoriaan, ns. high-pay- ja low-pay-kanaviin. High-pay-kanavat sisältävät kaupallisesti arvokkaimpia ohjelmia kuten suosituimpia urheilulajeja sekä uusimpia hittielokuvia ja –tv-sarjoja, minkä vuoksi niistä veloitetään myös enemmän. Nimensä mukaisesti edullisempien low-pay-kanavien sisältö koostuu sen sijaan useimmiten joko vanhempien elokuvien ja tv-sarjojen uusintaesityksistä tai erilaisista teema- ja kapeampien kohderyhmien sisällöistä.

## 3. Maksu-tv:n muutostekijät

Maksutelevision kehitykseen vaikuttavat erityisesti seuraavat trendit:

- Tv-ala kokonaisuutena kehittyy suotuisasti
- Arvoverkkojen muutos muuttaa maksu-tv-toimijoiden voimasuhteita ja tuo alalle uutta kilpailua
- Liiketoimintamallien kirjo kasvaa
- Tv:n internet- ja mobiilijakelu sekä –kulutus kasvavat ja mobiilisovelluksista muodostuu uusi sisältökategoria
- Sisältöjen määrä kasvaa, mutta sisältöihin käytetty rahamäärä vain rajallisesti
- Teknologia luo edellytyksiä toimintamallien muutokselle

Seuraavassa käydään luetellut trendit tarkemmin läpi.

### 3.1 Tv-ala kokonaisuutena kehittyy suotuisasti

Liikkuvan kuvan mediat – televisio ja elokuva - muodostavat 32 % maailman medialiiketoiminnan volyymistä. Volyymien ennustetaan kasvavan mediamarkkinan keskikasvua voimakkaampana.<sup>14</sup> Toisin kuin painettu media, televisio on myös edelleen kasvattanut suosiotaan kuluttajien keskuudessa: katsojaluvut ja katsomiseen käytetty aika ovat kasvaneet. Keskimääräinen television päivittäinen katseluaika henkilöä kohden vuonna 2009 oli maailmassa 192 minuuttia (kasvua edellisestä vuodesta 4 min), Euroopassa 222 minuuttia (kasvua 5 min) ja Suomessa 170 min (ei muutosta)<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> Finnpanel

<sup>14</sup> Pricewaterhousecoopers, Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015, 2011

<sup>15</sup> Eurodata TV

Ajanjaksolla 2011-15 maksu-tv-tuottojen ennustetaan kasvavan maailmassa yleistä talouskasvua suuremmalla 7,0 prosentin vuosivauhdilla. Tv-mainonnan keskimääräinen kasvu on 6,5 prosenttia.<sup>16</sup>

### **3.2 Arvoverkkojen muutos muuttaa maksu-tv-toimijoiden voimasuhteita ja tuo uutta kilpailua**

Maksutelevisioliiketoiminnan keskeisiä vakiintuneita piirteitä ovat olleet markkina-aluekohtainen sisältöoikeuksien kauppa sekä vaadittavien lähetystekniikan ratkaisujen kalleus ja vaihtoehtoisten lähetystapojen puuttuminen. Kaapeli-tv-toiminnassa operaattorien toiminta-alue on ollut maantieteellisesti rajattu, eikä suoraa kilpailua ole ollut. Alalle tulon kynnyks on ollut korkea.

Teknisten ratkaisujen kehittyminen ja sisältöjen digitalisoituminen ovat johtaneet sisältöjen leviämiseen maajojen yli niin laillisissa kuin laittomissakin kanavissa. Internet-jakelun kustannusten lasku ja kuluttajien laajakaistapenetraation nousu ovat tehneet internetistä mahdollisen jakelutien myös televisiosisällöille. Internet on tehnyt mahdolliseksi tv-lähetystoiminnan toteuttamisen ilman valtavan suuria perustamiskustannuksia.

Uudet suuret kansainväliset yhtiöt ovat tulleet mukaan tv-toimintaan. Tällaisia yhtiöitä ovat mm. Google/YouTube, Apple, Amazon ja Netflix. Ne tulevat perinteisen tv-alan ulkopuolelta ja niillä ei ole vanhoja toimintatapoja puolustettavanaan, vaan ne voivat haastaa vanhat toimintamallit. Uusista toimijoista erityisesti Apple panostaa vertikaaliseen toimintamalliin, jossa sama toimija myy sisällöt, palvelut ja katselulaitteet.

Voddlerin, Netflixin ja Blinkboxin kaltaiset avoimessa internetissä toimivat on-demand-sisältöpalvelut kilpailevat suoraan perinteisten maksu-tv-jakelukanavien kanssa.

Uusia toimijoita ovat myös pelikonsolivalmistajat, kuten Sony ja Microsoft. Ne tarjoavat tv- ja elokuvasisältöjä online-pelipalvelujensa osana. Peliliiketoiminnassa on huomionarvoista tv-toimintaan verrattuna se, että konsolitoimijat myyvät sisältöjä suoraan loppukuluttajille ohi jakelukanavan.

Myös useat televisiovalmistajat ovat alkaneet paketoita laitteisiinsa internetin yli toimitettavia tv- ja elokuvasisältöjä. Tämä kehitys ei kuitenkaan oleellisesti muuttane tv-alan toimintamalleja, vaan pikemminkin täydentää muuta tv-tarjontaa.

Internet-ympäristössä myös sisältöjen haku- ja suosittelupalveluiden sekä sosiaalisen median palveluiden merkitys kasvaa. Nämä palvelut toisaalta auttavat löytämään sisältöjä tilatun maksu-tv-tarjonnan sisältä sekä toisaalta tuomaan kuluttajalle erikseen ostettavia sisältöjä.

Uusien tv-toimijoiden ja -palveluiden menestymistä on toistaiseksi kuitenkin hidastanut tarvittavien teknisten ratkaisujen monimutkaisuus. Kuluttajalta vaaditaan teknistä osaamista, jotta uudet internetiä hyödyntävät televisiopalvelut saadaan toimimaan niin helposti kuin mihin television katselussa on totuttu. Myös maksu-tv-tarjonnan ja -tarjoajien määrän kasvu voivat tehdä palveluiden hankinnan kuluttajille monimutkaiseksi. Oletettavaa on, että jollain aikavälillä myös internet-televisiion helppokäyttöisyydessä nähdään samanlainen hyppy, kuin mitä iPhone sai aikaan mobiilipalveluissa.

---

<sup>16</sup> Pricewaterhousecoopers, Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015, 2011



Arvoverkkojen muutoksissa uudet toimijat hakevat usein voimakasta kasvua ja niiden toiminta voi olla hyvinkin tappiollista. Ilmiö on Suomessa nähty maanpäällisen verkon uusien maksu-tv-yhtiöiden kohdalla ja nähtäneen myös tulevien internet-tv-palveluiden kohdalla. Tällainen toimintatapa vaikuttaa toimintaympäristön kilpailutilanteeseen. Samoin tilanne, jossa kasvua tuloksen kustannuksella hakenut yhtiö muuttaa strategiansa tulosvetoiseksi, muuttaa kilpailuympäristöä: kuluttajien edulliset tarjoukset poistuvat ja sisältötarjonta vähenee, kun tv-yhtiölle kannattamattomia kanavasopimuksia lopetetaan.

Monet tv-toimialan muutokset vaikuttavat erityisesti tv-mainontaan. Mikäli esimerkiksi merkittävä osa tv-kanavien sisältöjen katselua siirtyy operaattoreiden internet-tv-palveluihin, tv-kanavien mainosmyynnin toimintaympäristö vaikeutuu merkittävästi. Tämä kehitys lisää tv-oikeuksien haltijoiden paineita hakea uusia tulovirtoja mainonnan ulkopuolelta, erityisesti sisältömaksuista.

Arvoverkkojen dynamiikkaan kuuluu, että olemassa olevaa toimintatapaa edustavat toimijat puolustavat eri tavoin nykyisen toimintamallin toimimista mahdollisimman pitkään. Siinä vaiheessa, kun muutos on vääjäämättömästi pitkällä, tällaiset toimijat siirtyvät nopeasti uuteen toimintamalliin joko itse kehitetyillä palveluilla tai yritysostojen kautta.

### **3.3 Liiketoimintamallien kirjo kasvaa**

Maksu-tv:n ansainta perustuu pääosin kanavapakettiperustaisiin jatkuviin sopimuksiin, jotka laskutetaan kuluttajilta kuukausittain.

Edellä kuvattu arvoverkkojen muutos lisää vaihtoehtoisten liiketoimintamallien kirjoa. Ohjelma- tai kanavakohtaisesti hinnoiteltujen sisältöjen tarjonta kasvaa. Samoin yleistyvät erilaiset paketit, joissa on yhdistetty internet-yhteys, laitteita, tallennuspalvelua sekä sisältöjä. Maksu- ja mainosrahoitteisen mallin väliin syntyy musiikin verkkopalveluissa kuten Spotifylla jo käytössä oleva ns. freemium-malli, jossa kuluttaja saa valita ilmaisen sisällön ja mainosten katsomisen sekä mainoksettoman, maksullisen sisällön välillä.

Maksukorttiin perustuva maksu-tv saa rinnalleen myös ohjelmistopohjaisia tunnistamisen menetelmiä, kuten salasana- ja katselulaitteisiin liittyvät valtuutukset. Tämä kehitys mahdollistaa aiempaa joustavammat hinnoittelumallit ja kampanjat sekä alentaa uusien toimijoiden alalle tulon kynnyksiä.

Sosiaalisen median palveluiden pohjalta voidaan rakentaa uudenlaisia liiketoimintamalleja, jotka perustuvat verkoston suosituksiin, yhteisostoihin tai muihin vastaaviin verkostoa hyödyntäviin malleihin.

Elokuvien ja tv-ohjelmien tallennemyynti ja -vuokraus siirtyvät vähitellen digitaalisiin kanaviin, mikä kasvattaa internet-maksu-tv:n volyymiä. Oletettavasti tablettilaitteilla ja niihin liitettyillä palveluilla on kasvava merkitys tällaisten sisältöjen hankinnassa.

Tablettilaitteiden ja mobiilisovellusten ekosysteemissä on muodostunut Applen esimerkin mukaisesti malli, jossa sisällön myyjä perii 30 % provision. Apple on pystynyt rakentamaan itselleen sellaisen aseman, jossa kuluttajat antavat luottokorttitietonsa yhtiölle, minkä jälkeen kynnys pienten ostosten jatkuvaan tekemiseen on matala. Myös muut sovelluskaupat perivät yleisesti 30 % provision. Syntymässä oleva kilpailu laskenee provisioprosenttia lähivuosina. Sovelluskauppojen liiketoimintamalli voi potentiaalisesti laajentua myös tavallisten kuluttajien maksu-tv-palveluihin.

Tv-lähtämisen kustannuspuolella on nähtävissä tv-käytön taajuusveloitusten nousua siirryttäessä lähemmäksi teletaajuuksien hinnoittelua.

### **3.4 Tv:n internet- ja mobiilijakelu sekä –kulutus kasvavat ja mobiilisovelluksista muodostuu uusi sisältökategoria**

Teknologioiden, laitteiden ja palveluiden yhdentymis- eli konvergenssikehitys tuo kuluttajille uudenlaisia laitteita ja tapoja television katseluun. Mobiililaitteet, tabletit ja pelikonsolit ovat tulevaisuudessa tavallisia katselulaitteita. Tämä johtuu toisaalta näiden laitteiden teknisten ominaisuuksien kehittymisestä, mutta toisaalta erityisesti näiden laitteiden ekosysteemien tuomalla palvelu- ja sisältötarjonnalla.

Online-jakelun kasvuun vaikuttaa oleellisesti myös online-mainonnan kasvu. Online-mainonnan globaalin arvon ennustetaan kasvavan vuoden 2010 noin 43 miljardista eurosta noin 72 miljardiin euroon vuoteen 2016 mennessä<sup>17</sup>.

Kuluttajien osalta tv-sisältöjen online-kulutusta edistävät tv-yhtiöiden ns. catch-up-palvelut sekä erilaiset pilvipalveluihin perustuvat henkilökohtaiset tallentimet. Kulutusta edistävät myös internet-elokuvavuokraamot sekä tv-kanavien lisääminen suosituimpien internet-palvelujen kuten YouTubein sisältötarjontaan.

Kaiken kaikkiaan audiovisuaaliset sisällöt ovat entistä oleellisempi osa kaikenlaisia internet-sivustoja. Esimerkiksi Yhdysvalloissa jo puolet väestöstä katselee online-videoita. Mobiilin kautta tv-sisältöjä katselee noin 10 % ja perinteisen tv:n kautta 97 % väestöstä. Mobiilin osuus on vahvassa kasvussa. Tutkimuksen mukaan online-katselu ei kuitenkaan vielä ole vähentänyt Yhdysvalloissa perinteistä tv-katselua.<sup>18</sup> Euroopassa ja Yhdysvalloissa on Strategy Analyticsin tutkimuksen mukaan tällä hetkellä yli 40 miljoonaa kotitaloutta, jotka katselevat online-tv-sisältöjä ja –elokuvia television kautta.<sup>19</sup>

Mobiililaitteiden osalta niiden käyttöyhteyksien ja kuvaruudun koon aiheuttamat rajoitteet vaikuttavat ensinnäkin katselutilanteisiin, jolloin niiden kautta tapahtuva tv-katselu ei välttämättä vähennä perinteisen tv-laitteen kautta tapahtuvaa katselua vaan se on erilaista ja täydentävää katselua. Toiseksi laitteiden teknologia ja televisiota pienemmät ruutujen koot aiheuttavat vaatimuksia sekä lähetystekniikalle että ohjelmien sisällölle.

Mobiililaitteiden käyttökulttuuri ja erityisesti tv-sisältöjen hakeminen eroavat yhä enemmän perinteisen tv-kanavan katselusta ja internetin selainpohjaisesta käytöstä. Sovellusten eli applikaatioiden merkitys helppoina ja kohdennettavina sisällön haku- ja kulutustapoina kasvaa koko ajan. Lisäksi kehittynyt pakkaustekniikka mahdollistaa hyvätasoisen kuvan välittämisen älypuhelimiin myös 3G-verkoissa.

Mobiilisovellukset ovat myös edistäneet sisällöistä maksamisen kulttuuria, mikä on myönteinen seikka maksu-tv-toiminnan kannalta.

Maksu-tv-toiminnan osalta ei ole näyttöä, että merkittävät kuluttajamäärät maksaisivat tv-sisältöjen vastaanotosta mobiililaitteisiin. Sen sijaan mobiilivastaanotto voi potentiaalisesti olla maksu-tv-sisältötilauksen lisäpalveluna.

<sup>17</sup> Digital TV Research: Online Advertising Forecasts (2011)

<sup>18</sup> Nielsen: State of the Media Q2 (2011)

<sup>19</sup> Broadband TV News 18.10.2011

### 3.5 Sisältöjen määrä kasvaa, mutta sisältöihin käytetty rahamäärä vain rajallisesti

Maksu-tv:n sisältötarjonnan määrä lisääntyy lähivuosina merkittävästi erityisesti internet-jakelun kasvun myötä. Jos tällä hetkellä vapaasti vastaanotettavien tv-kanavien suosituimpia urheilulajeja siirtyy enenevässä määrin maksu-tv-kanaville, niiden ympärille rakentuvat mahdolliset uudet kanavat edellyttävät myös tarjontaa täydentävän sisällön määrän kasvua. Sisältöjen määrän kasvua säätelee puolestaan toisaalta halutuimpien sisältöjen hankintahintojen nousu ja toisaalta kuluttajahintojen nostomahdollisuuksien rajat.

Perinteinen maksu-tv-toiminta ei perustu yksittäisten kanavien vaan kanavapakettien myyntiin kuluttajille. Syy tilanteeseen on toisaalta av-tuotantoyhtiöissä ja elokuvastudiossa, joiden liiketoimintamalli perustuu suurempien oikeusnippujen myymiseen. Toisaalta maksu-tv-yhtiöiden ja –operaattoreiden intresseissä on niputtaa kanavia paketeiksi, jolloin kanavakohtainen tuotto saadaan korkeammaksi. Operaattorien halukkuutta kanavapakettimalliin lisää se, että teknisen jakelun sekä asiakastransaktioiden kustannus on käytännössä sama yhden kanavan ja kanavapaketin kohdalla.

Perinteinen maksu-tv-tarjonta jakaantuu high-pay- ja low-pay-kanavapaketteihin. Jakolinja ei kuitenkaan ole täysin selkeä. Toisaalta high-pay-kanavapakettien haluttavuutta voidaan kasvattaa lisäämällä niihin low-pay-kategoriaan kuuluvia kanavia, jolloin yksittäisten kanavien suuresta kokonaismäärästä pyritään luomaan kuluttajia houkutteleva markkinointitekijä. Toisaalta low-pay-kanavapakettien houkuttelevuutta pyritään parantamaan esimerkiksi lisäämällä joukkoon yksittäisiä hittikanavia. Määrä ei kuitenkaan voi korvata laatua kokonaan.

**High-pay-kategoriaan** lukeutuvat palvelut, joiden kautta maksu-tv-yhtiöt tarjoavat halutuimpia sisältöjä eli uutuukselokuvia, hitti-tv-sarjoja ja suosituimpia urheilulajeja. High-pay-kanavat tarjoavat jossain määrin myös aikuisviihdettä, mutta sen suhteellinen merkitys on vähentynyt internet-tarjonnan vuoksi. Tyypillisiä esimerkkejä Suomessa saatavilla olevista high-pay-tuotteista ovat Canal+:n ja Viasatin elokuva- ja urheilukanavien paketit.

High-pay-kanavat käyvät keskenään kovaa kilpailua kiinnostavimpien uutuukselokuvien ja tv-sarjojen sekä urheiluoikeuksien hankinnassa. Eesitysoikeudet myydään lisäksi yleensä maittain, mikä on tuotantoyhtiöiden taloudellisen edun mukaista.

Urheilu on ollut kuluttajille high-pay-pakettien tärkeä hankintamotiivi. Suomessa suosituimpien urheilulajien kuten koti- ja ulkomaisten jääkiekko- ja jalkapallosarjojen sekä Formula 1:n esittämisen siirtyminen maksu-tv-kanaville on ollut merkittävä ostokäyttäytymistä ohjaava tekijä. On kuitenkin ollut nähtävissä, että suomalaisten urheilijoiden ja joukkueiden näkyvyys ja menestys ko. lajeissa on korreloinut melko suoraan maksu-tv-palvelujen ostamishalukkuuteen. Kansainvälisesti suosituimpien urheilulajien esitysoikeuksien hinnat ovat kohonneet jyrkästi kansallisellakin tasolla kotimaisten tv-alan toimijoiden keskinäisen kilpailun seurauksena, ja ne muodostavat merkittävän osan maksu-tv-yhtiöiden kuluista.

Koska urheilu on merkittävä maksu-tv-palvelujen hankinnan motiivi, vapaasti televisioitavien merkittävien urheilutapahtumien listaan kohdistuu entistä enemmän paineita. Esimerkiksi äskettäinen EU-tuomioistuimen päätös Valioliigan esitysoikeuksista saattaa käynnistää uuden keskustelun aiheesta koko unionin tasolla. Olemme käsitelleet ko. päätöstä yksityiskohtaisemmin liitteessä 1.

Maksu-tv:n kautta esitetyssä urheilussa kiteytyy myös ns. kahden kortin ongelma. Esimerkiksi kotimaista SM-liigaa seuraava kuluttaja voi katsoa runkosarjan ottelut UrhoTV:stä, mutta pudotuspelit esitetään Nelonen Pro -kanavalla. Kuluttaja joutuu siis tällä hetkellä hankkimaan kaksi eri maksukorttia voidakseen seurata SM-liigaa.

Sisältöjen haluttavuus ja kalliit hankintahinnat heijastuvat high-pay-kanavien kuluttajahintoihin. Edellä mainittujen high-pay-pakettien kuluttajahinnat ovat noin 30 euroa kuukaudessa. On epätodennäköistä, että tätä hintatasoa voidaan oleellisesti nostaa. Tämä johtuu siitä, että voidakseen katsoa varsin kattavasti uutuukselokuvia ja suosituimpia urheilulajeja kuluttaja joutuisi hankkimaan itselleen useampia high-pay-kanavapaketteja. Tämä nostaisi kuluttajan kuukausittaiset maksut tasolle, jonka vain harvat ovat valmiita maksamaan.

**Low-pay-kategoriaan** lukeutuvat palvelut koostuvat puolestaan pääosin kanavista, joiden sisältöjen esitysoikeuksien hankintahinta on oleellisesti alemmalla tasolla kuin high-pay-kanavien esittämien sisältöjen hinnat. Sisällöt koostuvat yleensä joko vanhojen suosikkielokuvien ja tv-sarjojen uusintaesityksistä tai halvalla tuotetuista teemakanavista, jotka on suunnattu high-pay-kanaviin verrattuna rajatumille kohdeyleisöille. Kaikkein edullisimman hintaluokan kanavista ja yksittäisten ohjelmien tarjonnasta käytetään myös termiä mini-pay.

### 3.6 Teknologia luo edellytyksiä toimintamallien muutokselle

Keskeisiä teknologiamuutoksia ovat laajakaistayhteyksien nopeuksien kasvu, HD-kuvan yleistymisen, videopakkaustekniikoiden kehittyminen sekä pilviarkkitehtuurin kehittyminen. Uusien jakeluteiden yleistymisen ja pakkauksen paranemisen ansiosta taajuudet ovat tulevaisuudessa nykyistä vähemmän pullonkaulana.

Teknologian kehitys yleisesti pienentää tv-sisältöjen hallinnan ja lähettämisen kustannuksia sekä mahdollistaa uuden tyyppisiä palveluita. Toisaalta uusi teknologia aiheuttaa yhteensopivuus- ja käytettävyyso ongelmia sekä lisää kustannuksia uusien laitetarpeiden muodossa.

Teknologian kehitys on myös johtanut tv-laitteiden elinkaaren lyhentymiseen. Kodinkonekaupan näkökulmasta maksu-tv on yksi keskeinen digiboksien uusintaostojen motiivi.

Katselulaitteiden määrän kasvu ja uusien laitetyyppien tulo kuluttajien käyttöön vaikuttaa maksu-tv-palvelun toimittamisen tapaan. Kuluttajat odottavat saavansa sisällöt haluamilleen erilaisille ja eri paikoissa oleville laitteille. Tulevaisuudessa kuluttajalle ei riitä maksusisältöjen tarjoaminen ainoastaan yhteen, olohuoneessa olevaan televisiolaitteeseen.

Tabletti- ja matkapuhelinlaitteilla on kasvava merkitys kaikkien tv-sisältöjen, myös maksu-tv:n katselussa. Matkapuhelinverkkojen kapasiteetti voi potentiaalisesti muodostua pullonkaulaksi: mobiiliverkkoissa tapahtuvan videoliikenteen määrän arvioidaan kasvavan vuosina 2010-2015 35-kertaiseksi. Vuonna 2015 videon osuuden mobiilitiedonsiirrosta maailmassa arvioidaan olevan 66 %.<sup>20</sup> Mahdollisia ratkaisuja kapasiteettiongelmaan ovat broadcast- ja wlan-verkkojen hyödyntäminen mobiiliverkkojen asemesta tai rinnalla mobiilissa vastaanotossa.

HD-kuva on tällä hetkellä premium-ominaisuus, joka on tavallisesti tarjolla vain maksu-tv-pakettien yhteydessä. Tekniikan vakiintuessa HD tulee ajan myötä kaikkiin tv-

<sup>20</sup> Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2010-2015

lähetyksiin, eikä siitä voi silloin enää periä lisähintaa. Sen sijaan stereoskooppinen 3D-teknologia ei kovin pian yleisty kaikkiin tv-lähetyksiin, joten se on potentiaalinen lisämaksullinen palvelu tai maksu-tv-pakettiin kuuluva lisäominaisuus.

### 3.7 Yhteenveto muutostekijöistä

Maksutelevision kehityssuunnista voidaan tunnistaa useita selkeitä kehityssuuntia, jotka todennäköisesti tapahtuvat, vaikka muutoksen nopeutta ei voidakaan tarkasti arvioida. Toisaalta toimintaympäristöön liittyy monia merkittäviä, rakenteita muuttavia muutostekijöitä, joiden toteutuminen on epävarmaa, mutta mahdollista.

#### 3.7.1 Todennäköisiä kehityssuuntia

Yhteenveto todennäköisistä, hitaasti kehittyvistä muutostekijöistä on esitetty alla olevassa taulukossa. Taulukossa esitetään arviot muutosten vaikutuksista kuluttajien sekä maksu-tv-toimijoiden näkökulmasta<sup>21</sup>.

Trendi	Merkitys kuluttajille	Merkitys maksu-tv-toimijoille
Televisiosisältöjen vastaanotto ja katselu internetin yli yleistyy, myös maiden rajojen yli	Positiivinen: lisää tarjontaa, tuo uutuudet nopeammin tarjolle, mahdollisesti laskee maksu-tv:n hintatasoa	Positiivinen: tarjoaa uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia Negatiivinen: lisää kilpailua, oikeuksien hankinta voi vaikeutua, mahdollisesti laskee hintatasoa
Uusia toimijoita tulee tv-bisnekseen (it-yhtiöt, tv-valmistajat, pelikonsoli-valmistajat)	Positiivinen: valinnan vara kasvaa Negatiivinen: uuden tekniikan käyttöön otto usein mutkikasta, voi vaatia investointeja laitteisiin	Positiivinen: tarjoaa uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia Negatiivinen: lisää kilpailua
Uudenlaisia katselulaitteita tulee markkinoille ja laitteiden elinkaaret lyhenevät	Positiivinen: laitetarjonta paranee Negatiivinen: kustannukset voivat nousta	Positiivinen: sisältöjen käyttö ja kysyntä kasvavat Negatiivinen: Sisällön toimittaminen ja muokkaaminen usealle erityyppiselle päätelaitteelle tulee kalliimmaksi ja hallinta mutkistuu
Katselutavat muuttuvat, aika- ja paikkariippuvuus katoavat, kuluttajat hakevat sisältöä kanavapakettirajausten ulkopuolelta	Positiivinen: tarjonta ja katseluajat kasvavat Negatiivinen: voi joissain tilanteissa	Positiivinen: joustavan palvelun tarjoaminen vähentää asiakasvaihtuvuutta Negatiivinen: kustannukset

<sup>21</sup> Arvioita tulkittaessa on otettava huomioon, että maksu-tv-toimijat muodostavat heterogeenisen kentän ja useat muutokset ovat toisille toimijoille myönteisiä ja toisille kielteisiä

	nostaa hintoja	kasvavat, kilpailu kovenee
Sosiaalisen median palvelut tulevat osaksi tv-katsomista	Positiivinen: uudenlainen, parempi käyttäjäkokemus Negatiivinen: voi ärsyttää osaa katsojista	Positiivinen: kuluttajan sitouttaminen, asiakastiedon hankinta, lisämyynti Negatiivinen: kustannukset
Videovuokraus ja tallennemyynti korvautuvat vähitellen internet-jakelulla	Positiivinen: sisältöjen hankinta helpottuu Negatiivinen: fyysisen vuokrauksen ja tallennemyynnin valikoima supistuu	Positiivinen: liiketoiminnan kasvun mahdollisuus Negatiivinen: kuluttaja voi ohittaa kotimaisen toimijan ja hankkia tuotteet suoraan kansainvälisistä palveluista
Liiketoiminta- ja hinnoittelumallien kirjo kasvaa: tulee uusia, halvempia hintaluokkia	Positiivinen: itselle sopiva ja sopivan hintainen tarjonta kasvaa Negatiivinen: ostaminen voi muuttua vaikeammaksi	Positiivinen: hintajousto tuo potentiaalisesti lisää myyntiä Negatiivinen: hintaeroosio
Maksukortin rinnalle tulee ohjelmistopohjaisia tunnistamisen menetelmiä	Positiivinen: maksu-tv-tilaaminen helpottuu, ei kahden kortin ongelmaa	Positiivinen: mahdollistaa joustavamman palvelun tarjoamisen Negatiivinen: madaltaa alalle tulon kynnystä
Tv-taajuuksiin kohdistettavat taajuusmaksut nousevat	Negatiivinen: voi vähentää maanpäällisesti lähetettävää maksu-tv-tarjontaa	Negatiivinen: nostaa kustannuksia maanpäällisen jakelun osalta, voi pienentää sisällön hankintaan käytettävissä olevia resursseja
Maksu-tv:n sisältötarjonnan määrä kasvaa	Positiivinen: Haaste: miten löytää kiinnostavaa sisältöä	Negatiivinen: sisältöhankinnan kustannukset nousevat; lisäkuluja vaikea viedä kuluttajahintoihin
HD-katselu yleistyy	Positiivinen: parempi katselukokemus	Positiivinen: lisää HD-sisällön kysyntää, HD-sisällön jakelu voi olla osittainen kilpailutekijä internet-jakelun suhteen Negatiivinen: jossain vaiheessa muuttuu peruspalveluksi, ei voi enää lisähinnoitella; HD-sisällön suuremmasta taajuuskaistavaatimuksesta johtuen lähettäminen kallistuu

### 3.7.2 Mahdollisia disruptioita

Edellä kuvattujen todennäköisten kehityssuuntien lisäksi saattaa tapahtua toimintaympäristöä voimakkaasti muuttavia muutoksia eli disruptioita. Tällaiset muutokset voivat olla epätodennäköisiä, mutta toteutuessaan niillä on oleellinen vaikutus alan rakenteisiin ja toimintatapoihin. Seuraavassa on lueteltu eräitä mahdollisia disruptioita.

Disruptio	Kuvaus
iPhone-ilmiö tulee (maksu)televisioon	Markkinoille tulee merkittävän helppokäyttöinen katselulaite sekä laitteeseen liittyvä houkutteleva sisältötarjonta ja sisältöhankinnan tapa. Maksusisältöjen jakelutie muuttuu kokonaan.
Google (tai muu vastaava toimija) tuo markkinoille kansainvälisen, nykyiset maksu-tv:n ansaintamallit tai kanavat muuttavan palvelun	Markkinoille tulee kansainvälinen, olemassa olevan maksu-tv-ekosysteemin ohittava palvelu, jonka kautta kuluttajat alkavat hankkia merkittäviä määriä sisältöjä.
Urheilussa tapahtuu jokin iso muutos	Tapahtuu jotain, minkä takia maksu-tv:lle tärkeän urheilulajin kuten jääkiekon suosio romahtaa (vrt. maastohiihto).

Tässä luetelluilla ja muilla mahdollisilla disruptioilla on merkittävä vaikutus niin kuluttajille kuin maksu-tv-yrityksillekin. Tarkempien seurausten arviointi ei kuitenkaan tämän tarkastelun puitteissa ole mahdollista.

## 4. Johtopäätökset

Maksu-tv-liiketoiminnan kehitys on kansainvälisellä tasolla suotuisaa. Sekä tulot että katselun määrä ovat ennusteiden mukaan lähivuosina kasvussa. Tulevaisuudessa maksu-tv-toiminnan määrittely tosin muuttuu aiempaa haasteellisemmaksi, sillä lisääntyvän online- ja mobiilijakelun ja -katselun myötä maksullisia sisältöjä välitetään entistä enemmän myös perinteisiä tv-kanavia pienempinä kokonaisuuksina ja uusia teknologioita hyödyntäen. Myös ns. access- ja sisältömaksujen erottaminen toisistaan voi vaikeutua entisestään.

### 4.1 Kuluttajat

Kuluttajien kannalta maksu-tv-palvelujen vastikkeellisen hankinnan keskeiset motiivit ovat jatkossakin halutuimmat sisällöt eli hittielokuvat ja -tv-sarjat sekä suosituimmat urheilulajit. Suomalaiskuluttajien maksu-tv-tilauksiin vaikuttaa edelleen keskeisesti suomalaisten menestyminen keskeisissä urheilulajeissa.

Kuluttajille on kuitenkin jatkossa tarjolla aiempaa enemmän vaihtoehtoja, kun online- ja mobiilitarjonta lisääntyy. Kuluttajat odottavat voivansa ostaa sisältöä myös kertamaksulla ja käyttää sisältöjä useilta eri päätelaitteilta. Yksittäisten sisältöjen tarjonnan määrä kasvaa, ja tabletit ja mobiililaitteet lisäävät applikaatiopohjaista mikro-ostamista. Tämän kehityksen myötä maksullisten tv-palveluiden käyttäjien osuus kasvaa.

Kasvava valinnan vapaus, teknisten ratkaisujen määrä ja palveluiden joskus mutkikkaat sopimusehdot voivat aiheuttaa kuluttajille myös ongelmia.

Markkinoiden kehityksen alkuvaiheessa online-katselu vaatii katsojilta jonkin verran teknistä osaamista, mikä toisaalta on online-katselun kasvun hidaste ja toisaalta suojaa perinteisten maksu-tv-palvelujen perinteistä liiketoimintaa. Mobiilikatselusta tulee täydentävää lisäkatselua, ja se edistää kuluttajien parissa sisällöstä maksamisen kulttuuria. Tv-sisältöjen katsominen online-yhteyksien kautta yleistyy kaikkialla.

## 4.2 Maksu-tv-toimijat

Internet- ja mobiilipalvelujen ja -jakelun myötä maksu-tv-toiminnan arvoverkot ja voimasuhteet muuttuvat tulevina vuosina merkittävällä tavalla. Uudet suuret kansainväliset yhtiöt kuten Google, Apple ja Microsoft ovat tulleet mukaan kilpailuun perinteisen tv-alan ulkopuolelta. Ne pyrkivät muuttamaan alan vakiintuneita sääntöjä ja raivaavat tilaa vaihtoehtoisille liiketoimintamalleille. Maksukortti ei ole enää ainoa tunnistamismenetelmä, mikä avaa osaltaan mahdollisuuksia muillekin kuin perinteisille maksu-tv-toimijoille.

Rajat ylittävät tv-sisältöpalvelut muuttavat alan vakiintunutta kansallisen tason liiketoimintamallia sekä sisältöoikeuksien lisensioinnin että ansaintamallien osalta. Tv-mainonnan kasvavat haasteet lisäävät tv-toimijoiden motivaatiota panostaa maksu-tv-toimintaan.

Mobiililaitteet asettavat uusia vaatimuksia sisällöntuottajille, maksu-tv-yhtiöille ja operaattoreille. Uudenlaiset käyttötavat, tekniset ratkaisut ja vasta muotoutumassa olevat liiketoimintamallit aiheuttavat uudenlaisia haasteita arvoverkon eri tahoille.

Lisääntyvä maksu-tv-tarjonta edellyttää lisää sisältöjä. Niiden tuotantoon ja hankintaan käytetty rahamäärä voi kasvaa kuitenkin vain rajallisesti, mikä johtaa polarisoitumiseen sekä halvan sisällön suhteellisen osuuden kasvuun kokonaistarjonnasta. Hittituotteiden tuotanto- ja hankintahinnat nousevat, mutta kasvua ei voi siirtää täysimääräisesti kuluttajahintoihin vaan sitä haetaan suuremmista asiakasmääristä sekä vaihtoehtoisista ja lisäansaintamalleista.

Kotimaisten av-tuottajien kannalta tämä kehitys voi merkitä painetta keskittyä entistä edullisempiin tuotantomenetelmiin sekä helpommin ja nopeammin toteutettaviin ohjelmalajeihin, vaikka kotimainen premium-tuotanto pysyy jatkossakin tärkeänä osana high-pay-maksu-tv-tarjontaa. Kotimaisen halpatuotannon määrän lisääntyminen saattaa olla elinkeinopoliittiselta kannalta hyvä ja alalle taloudellista kasvua tuottava trendi, mutta ei välttämättä viestintä- ja kulttuuripoliittisten tavoitteiden mukaista.

Tällä hetkellä Suomen markkinoilla toimivien maksu-tv-yhtiöiden kannalta suurimmat uhat muodostavat online-tarjonnan aiheuttama uudenlainen kilpailu sekä halutuimpien kansainvälisten sisältöjen saatavuuden vaikeutuminen ja hintojen nousu. Lisäksi online-katselun yleistymisen voi siirtää kulutusta merkittävässä määrin kotimaisista palveluista kansainvälisiin online-palveluihin, varsinkin jos ne tarjoavat elokuvia ja tv-ohjelmia myös suomeksi tekstitettyinä. Tällöin kotimaisten toimijoiden kilpailuvalteiksi jäävät lähinnä kotimainen urheilu, elokuva ja tv-sisältö.

Perinteisen maksu-tv-palvelujen kulutuksessa ei ole odotettavissa Suomen markkinoilla merkittävää kasvua, sillä se on jo kansainvälisesti vertailukelpoisella tasolla. Näköpiirissä ei ole myöskään tekijöitä, jotka kasvattaisivat Suomessa merkittävällä tavalla perinteisten maksu-tv-palvelujen kysyntää ja vastikkeellista kulutusta.



### 4.3 Sääntely

Selvityksestä käy ilmi, että maksu-tv-toiminnan kehitystä ohjaavat tällä hetkellä normaalit markkinavoimat, teknologian kehitys ja kulutustapojen muutokset. Suomen maksu-tv-markkinoilla ei ole näköpiirissä erityisiä kysymyksiä, joita tulisi säädellä kansallisella tasolla.

Taajuuksien hinnan kasvu voi osoittautua pidemmällä aikavälillä jonkinasteiseksi ongelmaksi kotimaisille maksu-tv-toimijoille ja välillisesti kotimaisille av-tuottajille. Jos online-jakelun ja -kulutuksen osuus kasvavat merkittävästi, kysymyksen suhteellinen merkitys pienenee. Mobiililaitteiden kautta tapahtuvan sisältöjen kulutuksen määrän kasvu edellyttää riittävien taajuusmäärien varaamista ko. toimintaan.

Vapaasti televisioitavien merkittävien urheilutapahtumien listaan kohdistuu mahdollisesti entistä enemmän paineita. Jos perinteisten maksu-tv-toimijoiden tulot kääntyvät laskuun ja jos selvityksen liitteessä käsitellyn Valioliiga-tapauksen seurauksena urheiluliiketoiminnan tulot kääntyvät laskuun, listaan lukeutuvia tapahtumia pyritään saamaan maksulliseen tv-jakeluun niin lähetysoikeuksien omistajien kuin maksu-tv-yhtiöidenkin toimesta.

Sääntelyllä voidaan välillisesti myös vaikuttaa nopean laajakaistapenetraation kehittymiseen, mikä puolestaan luo edellytyksiä internet-tv-toiminnan kilpailuaseman vahvistumiseen.

Uusien ja suurten kansainvälisten yhtiöiden asema voi kuitenkin mahdollisesti aiheuttaa erilaisia markkinahäiriöitä muun muassa kilpailun osalta, joten sääntelystä vastaavien tahojen tulee seurata alan kehitystä huolellisesti. On joka tapauksessa melko todennäköistä, että toimintaympäristössä tapahtuu merkittäviäkin muutoksia lähivuosina.

## Liite 1

### Urheiluoikeuksien lisensiointimalliin kohdistuvat muutospaineet: tapaus Englannin Valioliiga

Britanniassa on jo vuosien ajan ollut vireillä riita koskien oikeudesta näyttää jalkapallon Englannin Valioliigan otteluita julkisesti pubissa<sup>22</sup> edullisten ulkomaisten satelliitti-tv-signaalien kautta. EU:n tuomioistuin teki päätöksen asiassa 4.10.2011<sup>23</sup>.

Tuomioistuin totesi päätöksessään, että ulkomaiset tv-signaalit sallitaan perustuen unionissa vallitsevaan tuotteiden ja palvelujen vapaan liikkuvuuden periaatteeseen. Päätös on selkeässä ristiriidassa urheiluoikeuksien nykyisen bisnesmallin kanssa, sillä sen mukaan oikeuksien omistajat ovat myyneet yksinomaisia oikeuksia yksittäisille partnereille per maa. Näin ollen päätös voi potentiaalisesti mullistaa niin nykyiset kansainvälisten urheiluoikeuksien lisensiointimallit kuin muidenkin rajat ylittävien verkkosisältöpalvelujen lisensiointimallit. Esimerkiksi musiikin ja elokuvien osalta tämä voisi merkitä ainakin osittaista maakohtaisten lisensiointi- ja hinnoittelumallien purkautumista.

Tapaus koostuu kolmesta eri kanteesta, jotka Valioliigaa edustava FAPL<sup>24</sup> vei oikeuteen Isossa-Britanniassa jo vuosia sitten. Kaksi niistä kohdistui laitteiden toimittajiin ja yksi pub-yrityksensä. Kanteiden ydin oli, että käytetyt laitteet oli tuotettu ja markkinoitu paikallisen operaattorin toimesta paikallisille markkinoille, mutta niitä käytettiin auktorisoidun alueen ulkopuolella eli ei Kreikassa vaan Englannissa. Tuomioistuin siirsi asian EU-tuomioistuimen ratkaistaviksi vuonna 2008 siltä osin, miten paikallista, yhteisö- ja kansainvälistä lakia tulisi tulkita näissä tapauksissa.

FAPL:n myöntämissä lisensseissä edellytetään, että maa- tai aluekohtainen tv-yhtiö salaa signaalin niin, että millään auktorisoidun maantieteellisen alueen ulkopuolisella laitteella ei voida katsoa lähetystä. Kreikassa NetMed Hellas on hankkinut Valioliigan paikalliset lähetysoikeudet, ja se välittää ohjelmaa NOVA-platformin kautta. NOVA:n tilaajien täytyy antaa palveluntarjoajalle nimensä ja heillä tulee olla kreikkalainen osoite ja puhelinnumero. Isossa-Britanniassa Valioliigan lähetysoikeudet on annettu BSkyB:lle, jonka palveluja voivat tilata niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin. Ongelma syntyi siitä, että jotkut brittiläiset ravintolat ryhtyivät käyttämään paikallisia laitteita halvempia ulkomaisia dekodeereita näyttääkseen otteluita liikeiloissaan.<sup>25</sup>

FAPL syytti, että ulkomaisten laitteiden käyttö laski tietyille alueelle yksinomaisesti lisensioitujen oikeuksien arvoa ja siten ko. oikeuksien arvoa yleisemmälläkin tasolla. FAPL katsoi, että halvimman dekodeerin tarjoajasta tulisi tämän mukaan koko Euroopan markkinat valtaava lähetysoikeus. Tällöin FAPL joutuisi myöntämään yhden Euroopan laajuisen lisenssin maakohtaisten lisenssien sijasta, mikä puolestaan johtaisi merkittäviin tulonmenetyksiin ja FAPL:n tuottamien palvelujen arvon romahtamiseen. Sama vaikutus olisi useampien Euroopan laajuisten ei-yksinomaisten lisenssien myöntämisellä, sillä

<sup>22</sup> Britannian tv-markkinalla on käytäntönä erilliset pubeille suunnatut maksu-tv-tuotteet

<sup>23</sup> <http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=fi&newform=newform&alljur=alljur&jurcdj=jurcdj&jurtpi=jurtpi&jurftp=jurftp&alldocrec=alldocrec&docj=docj&docor=docor&docdecision=docdecision&docop=docop&docppoag=docppoag&docav=docav&docsom=docsom&docinf=docinf&alldocnorec=alldocnorec&docnoj=docnoj&docnoor=docnoor&radtypeord=on&typeord=ALL&docnodecision=docnodecision&allcommjo=allcommjo&affint=affint&affclose=affclose&numaff=&ddatefs=&mdatefs=&ydatefs=&ddatefe=&mdatefe=&ydatefe=&nomusuel=&domaine=&mots=Premier+League&resmax=100&Submit=Etsi>

<sup>24</sup> FAPL = Football Association Premier League

<sup>25</sup> Music Confidential, Issue 36, 14.10.2011.

yksinomainen lisenssi on huomattavasti arvokkaampi kuin ei-yksinomainen lisenssi. Operaattorit ja laitteiden toimittajat puolestaan totesivat, että he eivät ole toimineet väärin käyttäessään ja välittäessään toisessa EU-maassa laillisesti myytiin saatettuja kortteja.<sup>26</sup>

EU-tuomioistuin katsoi päätöksessään, että dekooderit eivät olleet laittomia, sillä ne oli valmistettu ja tuotu markkinoille laillisesti eivätkä ne mahdollistaneet laitonta salauksen purkua. Laitteita ei tehnyt laittomaksi sekään, että niiden hankinnassa käytettiin tekaistuja kreikkalaisia nimiä ja osoitteita, ja että niiden käyttö oli rajoitettu yksityishenkilöille. Vaikka Ison-Britannian paikalliset lait mahdollistaisivat asiaan puuttumisen, EU-tuomioistuin katsoi, että unionin perustamissopimus velvoittaa poistamaan palveluntarjonnan esteet ellei rajoituksia voida perustella objektiivisesti, ja elleivät rajoitukset ole yleisen edun mukaisia. Lisäksi tuomioistuin katsoi, että urheilutapahtumat eivät kuulu tekijänoikeuslain piiriin eivätkä näin ollen nauti sen suojaa. Prosessi jatkuu seuraavaksi Ison-Britannian oikeusistuimissa, missä päätökset tehdään EU-tuomioistuimen näkemysten pohjalta.

Päätöksessä korostettiin yhtenäismarkkinoiden ensisijaisuutta, ja kehoitettiin epäsuorasti joko nostamaan oikeuksien hintaa, mikä kompensoisi mahdollisia FAPL:n tulonmenetyksiä, tai lisensoimaan oikeuksia harvemmille tv-yhtiöille. Tuomioistuin ei lausunut, että yksinomaiset sopimukset olisivat sinällään sopimattomia vaan että maakohtaiset yksinomaiset sopimukset ovat sopimattomia tv-lähetystoiminnan osalta.

Maakohtaisten yksinomaisten sopimusten kieltämisellä on näin ollen potentiaalisesti suurta merkitystä myös musiikin ja muiden sisältötuotteiden rajat ylittävän kaupan kannalta, sillä näiden alojen liiketoimintamalli perustuu edelleen pitkälti maakohtaiseen lisensointiin. On myös mahdollista, että harvemmille yhtiöille lisensoitu tv-signaali on omiaan lisäämään piratismia alueilla, joilla signaalia ei ole saatavana laillisesti.

Kotimaisten maksu-tv-toimijoiden päätöksestä antamissa ensimmäisissä kommenteissa korostettiin sitä, että pahimmillaan esimerkiksi Englannin Valioliigan tv-oikeuksia tai ainakaan suoria esitysoikeuksia ei myytäisi lainkaan maan ulkopuolelle. Toisen skenaarion mukaan eri jalkapallosarjoista kiinnostuneet katselijat joutuisivat hankkimaan sisällöt kyseisen maan paikallisilta operaattoreilta.<sup>27</sup> Satelliittisignaalien maakohtaisen hankinnan osalta Suomi olisi joka tapauksessa marginaalinen maa, sillä maassamme on tällä hetkellä vain noin 100.000 satelliitti-tv-taloutta.

Joka tapauksessa päätös voi potentiaalisesti vaikuttaa merkittäväällä tavalla koko EU-alueen maksu-tv-liiketoimintaan, sillä kansainvälisesti suositut urheilulajit on yksi keskeisimmistä motiiveista kuluttajille hankkia maksu-tv-palveluja. Samalla se saattaa mullistaa myös kaikenlaisten rajat ylittävien online-sisältöpalvelujen oikeuksien lisensointimallit, joten päätös saattaa voimassa pysyessään olla merkittävä muutosvoima.

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Helsingin Sanomat, s. B8, 5.10.2011 ja s. B9, 6.10.2011.